

Las personas que entran en una biblioteca no son usuarios ni clientes. Sólo son (en la mayoría de los casos) personas. Lo demás se lo atribuimos precisamente dándoles uno u otro apelativo. Lo importante no es qué son, sino qué queremos que sean; o, lo que es lo mismo, qué somos y queremos ser nosotros.

Confieso que ninguno de los dos términos me suena bien. Yo preferiría seguir llamándoles... ¿me atreveré a decirlo?... ¡lectores! Soy un caso perdido. Aún simpatizo con los pobres seres sin ambición que acudían a las bibliotecas tradicionales y se conformaban con recibir un par de volúmenes manoseados. A veces hasta los leían. No podían imaginar la gran variedad de actividades recreativas que los profesionales de la información seríamos capaces de ofrecer a sucesivas generaciones de clientes, ávidos de productos novedosos con los que entretener las largas jornadas de autoaprendizaje continuo.

Está de moda la idea de que es indiferente usar una palabra u otra. “¿Qué más da –oímos– si el resultado es bueno?” “¿Qué importa, si el modelo funciona?” Funcionar, producir resultados, parece ser el mayor de los logros humanos para la mentalidad moderna, capaz de validar todo lo que se haga en su nombre.

Lo cierto es que nunca da igual cuando se trata de cambiar una palabra por otra, porque las palabras transmiten tanto lo que dicen como lo que callan. Por ejemplo, la sustitución del usuario por el cliente lleva aparejada otras sustituciones: la del bibliotecario por el vendedor, la de la biblioteca por la gran superficie, la del conocimiento por la mercancía. Hace tiempo que los términos “vender” y, sobre todo, “venderse” se instalaron con toda impunidad en espacios tan hasta entonces hostiles como los polvorientos depósitos de libros en los que el saber humano, antiguo pero no anticuado, se ha ido guardando durante siglos. “Hay que saber venderse”, “Lo que pasa es que no nos vendemos bien”. Estamos más que acostumbrados a escuchar y pronunciar estas palabras, sin pensar que la mercancía que pasa por nuestras manos (y, en ocasiones, por nuestras neuronas) es gratuita, inmateral y poco susceptible de ser medida, pesada o contada. ¿Cuántos gramos o megabytes de sabiduría hemos vendido hoy a nuestros clientes y qué beneficio nos ha reportado? Ni los vendedores-bibliotecarios vendemos nada ni los clientes-usuarios compran nada en sentido literal. Así que ¿para qué diablos necesitamos campañas de marketing?

El cliente no viene solo, sino con una abultada agenda oculta. Al aceptarlo, aceptamos la idea de que estamos obligados, no sólo a conseguir una nutrida clientela, sino también a disputársela a *la competencia*. Lo que nadie acaba de explicar es por qué. ¿Por qué deberían las bibliotecas competir y los bibliotecarios esforzarse por aumentar el *volumen de negocio*? La

explicación tradicional es de tipo educativo y altruista. También inocente. Amamos la sabiduría y amamos al prójimo, así que deseamos que éste sea lo más sabio posible. Pensamos que las bibliotecas, como depositarias que son de algo que convenimos en considerar valioso, deben contribuir a difundirlo entre la mayoría de la población. La pregunta es: ¿la mejor manera de transmitir conocimiento consiste en empeñarse en que el destinatario se sienta satisfecho a toda costa, en atender todos sus deseos y apetencias? ¿Queremos que vengan porque valoramos lo que tenemos que ofrecerles o estamos dispuestos a ofrecerles cualquier cosa con tal de que vengan? Si les preguntamos qué quieren, ¿responderán “Cultura”? Y si nos piden fútbol, ¿qué hacemos? ¿Instalar una pantalla gigante en la antiguamente llamada sala de lectura?

Las nuevas tendencias se parecen a la actitud de esos profesores *majos* del instituto que, el primer día de clase, preguntan a los alumnos qué temas les interesan. La respuesta sincera podría ser “Ninguno”; pero, afortunadamente, los alumnos han conocido profesores menos *majos* y saben que se trata de una pregunta retórica y que nadie va a librarlos de aprenderse el temario, así que contestan de acuerdo al lugar en el que están.

Ya recurra a una biblioteca que conserve su nombre, ya a un local denominado con un trabalenguas de siglas, el cliente encontrará allí tantos textos como desee (de celulosa o de silicio: ¿qué importa?); pero, se ponga como se ponga, por más que con su insistencia logre convencer al comercial que le atiende de que el cliente siempre tiene razón (ningún auténtico vendedor lo cree realmente), lo cierto es que allí no podrá comprarse un coche. Al menos hasta que los bibliotecarios, deseosos de agradar, decidan vaciar los depósitos y convertirlos en hangares.

Si un cliente sale de mi biblioteca para meterse en otra, nadie pierde nada. Todo lo que se invierte en creación de conocimiento se invierte a fondo perdido, lo que no quiere decir que no produzca un beneficio, sino que dicho beneficio es incalculable y no puede seguirse el rastro. Se trata de una cuestión de confianza. Confiamos en que el saber hace mejores a algunas personas y eso mejora a la sociedad en la que viven. Pero eso es todo. Nada de hacer caja, si no queremos parecernos a los niños cuando juegan a las tiendas, suponiendo que aún lo hagan. Precisamente ellos, que podrían permitirse el lujo de vivir sin preocuparse del precio de las cosas, se obcecan en fingir que tienen las mismas obligaciones de las que los adultos sueñan con librarse.

Encontrar similitudes entre las bibliotecas y los supermercados es una operación imaginativa para la que mi cerebro resulta demasiado limitado. Sólo se me ocurren éstas: que los dos establecimientos utilizan lectores de códigos de barras y que en ambos resulta imposible averiguar el criterio seguido para clasificar los productos.

«¿Ha visto nuestra oferta en zapatillas de correr para mujeres?» Éstas son frases

*normales en las tiendas pero poco frecuentes en las bibliotecas*», se lamenta Cristie Koontg<sup>1</sup>. Bueno, siempre podemos ejercitar a los becarios del mostrador de préstamo en políticas más agresivas, como susurrarle al cliente al oído: “Que quede entre nosotros: tengo un Adam Smith que me lo quitan de las manos...” Puestos a competir, no se me ocurre una relación calidad-precio que pueda superar a ésta: acceso a las obras maestras del pensamiento humano... ¡por cero euros! Y con derecho a silla, aunque mejorable, mesa y buena calefacción.

Hace poco fui a ver la celebrada película *Ágora* y se me ocurrió preguntarme cómo habría transcurrido la historia si, en lugar de la fría y anticuada Hipatia, siempre tan corta de miras, siempre tan obsesionada con atesorar textos y preservarlos de la barbarie, la biblioteca de Alejandría hubiera contratado a una profesional aguerrida y experta en técnicas con las que atraer a su desmotivada clientela. Lo estoy viendo: espectáculos de gladiadores, exposiciones de peplos, certámenes de intolerancia religiosa, premio a la mejor incineración de obras de Aristóteles (¡los papiros vuelan!)... De hecho, el desenlace de la película puede entenderse como la justa rebelión de los clientes, quienes, hartos de políticas conservadoras y falta de imaginación, deciden irrumpir en la biblioteca y reconvertirla en un CRAI como Dios manda. Nunca mejor dicho.

Miguel Muñoz  
Biblioteca de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad Autónoma de Madrid

Publicado en:  
*Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*  
Nº 94-95, enero-junio 2009, pp. 117-119

---

<sup>1</sup>“Comercios y Bibliotecas: ¡ambos atienden a clientes!” *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, nº 80, septiembre de 2005, pp. 71-78